

Для развития европейского общества важны идеи интеграции, взаимопомощи между государствами и совместной экономической деятельности. Но законодательные акты, которые по идее создаются для реализации механизмов этого сотрудничества, на деле становятся декларативными документами, искажая свое истинное предназначение. Тем более, что закон в демократическом обществе – это не декларация и не регламент, а договор, совместно принятое правило, удобное для общества. Поэтому норма закона должна отражать общественное мнение. Ну а современные законы о миграции в Европе не в полной мере соответствуют этому принципу.

#### Литература

1. Толерантные европейцы выступают против мигрантов // Мир новостей / <http://www.topmagic.org/index.php?newsid=944>
2. The European Pact on Immigration on the Control of Illegal Immigration // Population and Development Review Vol. 34 #4 Dec. 2008 p. 805-809.

Любимова Е.А. ,

Зырянова А.А.,

г. Тюмень

### ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок недвижимости – это значительный сегмент любой национальной экономики, компонент национального богатства. Он детерминирует существование рынка капитала, труда, товаров и услуг. Недвижимое имущество, помимо экономической функции, выполняет и социальную роль, содержание которой включает удовлетворение физиологических, психологических, интеллектуальных потребностей людей [1].

Отечественный рынок недвижимости на современном этапе своего развития отличается неравномерностью. Закономерно предположить, что

эффективное совершенствование экономики недвижимости возможно с учетом лучших достижений отечественного и зарубежного опыта. Причем, социологические методы – это настоящее и будущее анализа рынка недвижимости, поскольку одностороннее применение экономического подхода не отображает специфику данного рынка. Данный подход упускает отражение институциональных особенностей рынка, социальных ролей экономических агентов, их «привычки мышления» [2]. Применение социологических методов исследования в анализе данного сегмента рынка дает возможность изучить мнение представителей целевых аудиторий, прогнозировать его развитие, измерять эффективность рекламных кампаний. Поэтому экономический подход следует дополнить социологическим подходом к анализу рынка недвижимости.

Экономическая рыночная система не может эффективно функционировать без рекламы. Несмотря на то, что региональный рынок недвижимости становится более цивилизованным, значительный спектр возможностей современной рекламы используется слабо. Поэтому изучение рекламы на рынке недвижимости представляется актуальной темой исследования. Однако, несмотря на это, исследователи не уделяют этой теме должного внимания. Таким образом, возникает противоречие между значимостью исследования рекламы и особенностей потребительского поведения на рынке недвижимости и недостаточной информативной базой в данной области. Следовательно, можно выделить для анализа проблему недостаточности научного знания в области рекламной деятельности в сфере недвижимости.

Основная цель исследования состояла в проведении социологического анализа региональной рекламы на рынке недвижимости. Выделим наиболее существенные задачи, которые были решены в рамках данного исследования:

1. Охарактеризовать рынок недвижимости г. Тюмень.
2. Составить рейтинг агентств недвижимости г. Тюмень.

3. Выявить степень доверия населения к деятельности агентств недвижимости.

4. Проанализировать отношение населения г. Тюмень к деятельности агентств недвижимости.

5. Определить уровень узнаваемости агентств недвижимости г. Тюмень.

6. Изучить качество риэлтерских услуг тюменских агентств по недвижимости.

7. Определить основные источники получения информации об агентствах недвижимости.

8. Установить факторы, влияющие на выбор агентства недвижимости.

9. Рассмотреть оценки потребителей региональной рекламы на рынке недвижимости в отношении ее качества, количества, достаточности средств и носителей, достоверности и запоминаемости.

10. Изучить мнение экспертов о состоянии рекламы на тюменском рынке недвижимости.

11. Проанализировать качество, количество, достаточность средств и носителей рекламы в сфере недвижимости г. Тюмень в следующих областях: уличная реклама, интернет, телевидение, печатные издания.

12. Выявить динамику изменений оценок потребителей рекламы на тюменском рынке недвижимости.

Объектом социологического исследования является тюменский рынок недвижимости. Предметом исследования выступает состояние рекламы на тюменском рынке недвижимости. В ходе исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Население г. Тюмень плохо ознакомлены с рекламной деятельностью на рынке недвижимости, вследствие чего жителям сложно оценить качество, количество, достаточность средств и носителей рекламы в сфере недвижимости.

2. На рынке риэлтерских услуг г. Тюмень сформировалась группа фирм-лидеров, которая доминирует объемом рекламы и превосходит качество рекламы других тюменских агентств по недвижимости.

3. Чем больше агентство рекламирует свои услуги, тем выше уровень его узнаваемости.

Для реализации исследования была разработана анкета и бланк экспертного интервью, которые содержат вопросы, соответствующие поставленным задачам. Анкетный опрос проводился на территории г. Тюмень в четырех административных округах. Интервью проводилось с экспертами в области недвижимости. Анализ данных осуществлялся с помощью методов описательной статистики (построение частотных распределений, выявление наличия связи между переменными) при помощи программ SPSS и MicrosoftOfficeExcel. Осуществлялся контроль получаемых распределений по семи основным переменным: пол, возраст, уровень образования, материальное положение, семейное положение, наличие детей, а также род профессиональной деятельности.

Последовательное решение поставленных задач позволило сделать следующие выводы, проверяя гипотезы. Так, первая гипотеза подтвердилась. Респонденты с трудом называли агентства недвижимости, которые они знают, и с еще большими усилиями называли агентства недвижимости, рекламу которых они запомнили. Также очень большой процент респондентов затруднились ответить на поставленные вопросы, которые касались качества, количества, достаточности средств и носителей рекламы в сфере недвижимости.

Следующая гипотеза о наличии группы фирм-лидеров также нашла свое подтверждение. Действительно, анализ проведенного исследования показал, что по всем вопросам касающихся тюменских агентств недвижимости доминировали: АН «Этажи», АН «Адвекс-Т», АН «Сова». Их рекламу потребители отмечали не только как запомнившуюся, но и как понравившуюся.

Последняя гипотеза, сформулированная в начале исследования, также как и две предыдущие подтвердилась. Проведя контент-анализ интернет пространства, ТВ, печатной прессы и уличной рекламы, заметнее всего проявили себя три перечисленных выше агентства, они зарекомендовали себя как в интернете: имеют высокие рейтинги сайтов, размещение баннеров, продвижение своих сайтов в интернет поисковиках и т.д.; на ТВ: имеют несколько качественных видеороликов, АН «Этажи» и АН «Сова» также запустили свою видеорекламу в кинотеатрах города; в печатных изданиях: строчная реклама, рекламные модули, развороты, PR-статьи; так и в уличной рекламе; имеют свои рекламные растяжки, баннеры, вывески, а также реклама на автомобилях и т.д.

В целом, проведенное исследование позволяет заключить, что жители г. Тюмень положительно относятся к агентствам недвижимости. Большинство респондентов, которые ранее пользовались услугами данных агентств, готовы вновь к ним обратиться. Респонденты же, которые ранее не прибегали к данным услугам, также, при необходимости, воспользуются услугами агентств по недвижимости.

Также в ходе исследования, были выделены основные факторы, которыми руководствуются реальные и потенциальные клиенты, выбирая агентство по недвижимости. Наиболее важными для респондентов оказались следующие факторы: стоимость услуг агентства, качество обслуживания в агентстве, агентство имеет опытных и квалифицированных специалистов, агентство предлагает безопасную систему расчетов при участии банка, об агентстве сложилось хорошее мнение у моих друзей, знакомых, родственников. Чуть менее значимыми для них оказались следующие факторы: у агентства большая база данных на покупку и продажу недвижимости, профессиональная деятельность агентства застрахована, агентство давно работает на рынке недвижимости.

Исследование показало, что, на сегодняшнее время, в городе Тюмени на рынке недвижимости существует несколько агентств недвижимости,

являющихся лидерами. Самым узнаваемым брендом, среди тюменских агентств по недвижимости, оказался РАН «Этажи», следующим по узнаваемости брендом является АН «Адвекс - Т» и третьим лидером является АН «Сова».

Анализ результатов проведенного исследования позволяет сформулировать некоторые рекомендации. Во-первых, для того, чтобы агентства недвижимости стали более узнаваемыми, необходимо увеличить объем рекламы, при этом повысив ее качество. Она должна стать более яркой, разнообразной и интересной, необходимо использовать различные виды, средства и носители рекламы, чтобы реклама стала более запоминаемой. Во-вторых, несмотря на то, что результаты исследования описывают качество предоставляемых агентствами недвижимости услуг как высокое, и большинство респондентов больше удовлетворены, чем не удовлетворены, тем не менее, качество услуг необходимо повысить. В-третьих, необходимо повысить уровень корпоративной культуры, для того чтобы кадровый состав компании, в особенности, риэлторы, которые непосредственно работают с клиентами, идентифицировали себя со своим агентством.

В заключение отметим, что, несмотря на актуальность данной темы, исследователи не уделяют ей должного внимания. Хотя потребительское поведение, маркетинговый анализ потребительских приоритетов, социальной воздействие рекламы традиционно входят в число основных областей исследования социологии, данные аспекты в области экономико-социологического исследования рынка недвижимости, часто остаются неизученными.

#### Литература

1. Стерник Г.М. Анализ рынка недвижимости для профессионалов / Г.М. Стерник. М.: Экономика, 2009. – 606 с.

2. Сухарев С.Я. Реклама на региональном рынке недвижимости: Автореф. дис. канд. социол. н. Тюмен. Гос. Ун-т. / С.Я. Сухарев. - Тюмень, 2006. - 23с.

Моисеева Т.П.,

г. Уфа

## НЕФОРМАЛЬНЫЕ ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Решение поставленной перед страной задачи построения инновационной, социально ориентированной рыночной экономики предполагает знание объективных процессов, происходящих в сфере трудовых отношений, способных оказать формирующее воздействие на все стороны общественной жизни. Утверждение рыночных производственных отношений, многообразие форм собственности в российской экономике привело к изменению места и роли формального и неформального в трудовых отношениях, их воздействию на трудовую активность непосредственных участников общественного производства.

Масштабы распространения неформальных трудовых отношений в российском обществе, целая палитра социальных последствий их развития требуют их комплексного изучения как сложного социально-экономического явления, детерминированного многообразием факторов, изменивших жизнедеятельность современных россиян, поиска объективных причин и выработки эффективных мер по их оптимизации.

Специфическое функционирование неформальных трудовых отношений в современном российском обществе предопределено кризисным характером трансформационного процесса, детерминированном рядом факторов:

- беспрецедентностью перехода от нерыночных к рыночным производственным отношениям /исторически быстрой ломкой прежней